BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Husein umar (2005:303) mengemukakan bahwa : Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu". Objek penelitian yang penulis ambil yaitu motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra pada PD Subur Motor Raya. Dalam melakukan peneilitian, penulis mengumpulkan data tentang pengaruh motivasi dan persepsi konsumen untuk memutuskan pembelian dan unsur-unsur tentang berbagai macam motivasi dan persepsi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.

3.2 Metode Penelitian

Suatu rencana struktur, dan strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. (Umi narimawati, 2008:127)

Menurut Sugiyono Penelitian Deskriptif (2005:21)

> Penelitian deskripif adalah jenis penelitian yang mengambarkan apa yang di lakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data". Data tersebut kemudian di analisis untuk memperoleh kesimpulan,dalam penelitian deskriptif digunakan untuk mengambarkan mengenai variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Menurut Sugiyono Penelitian Verifikatif (2005:21) menjelaskan bahwa :

> Penelitian Verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh motivasi, variable X2 adalah persepsi konsumen dan variabel Y adalah pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel motivasi dan persepsi konsumen dan serta pengambilan keputusan. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh motivasi, persepsi konsumen dan pengambilan keputusan yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra pada PD Subur Motor Raya.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan di

kumpulkan, diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, dan dari data tersebut akan dapat ditarik kesimpulan.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Moh. Nazir dalam buku Metode Penelitian (2005:84), adalah sebagai berikut:

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Langkah-langkah desain penelitian adalah :

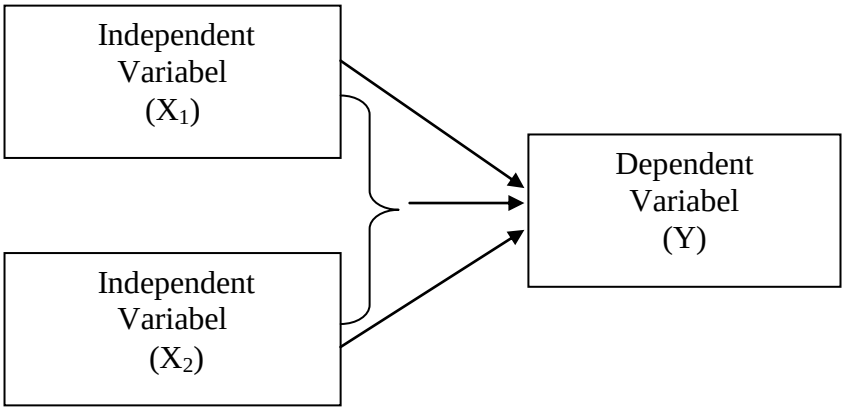
1. Menetapkan permasalahan terjadi penurunan omzet penjualan Supra sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi difokuskan pada faktor psikologis. Dengan demikian dapat ditetapkan judul penelitian : Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra pada PD Subur Motor Raya.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah faktor

psikologis yang menjadi motivasi dan persepsi konsumen dalam pengambilan keputusan.

3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Seberapa besar Pengaruh motivasi dan persepsi konsumen secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra pada PD Subur Motor Raya.
4. Menetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis motivasi dan persepsi konsumen secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra pada PD Subur Motor Raya.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah motivasi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra pada PD Subur Motor Raya.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Menyusun desain penelitian untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Verifikatif, serta Uji Korelasi *(Pearson),* analisis regresi berganda dan Koefisien Determinasi.

9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2008:59) "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang di sesuaikan dengan judul yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (X) atau variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2008:59) Variabel bebas adalah sebagai berikut:

"Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) ". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) adalah Pengaruh Motivasi dan persepsi

2. Variabel Dependen (Y) atau variabel terikat

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat sebagai berikut:

"Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (Y) adalah Pengambilan keputusan".

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan kedua variabel ini terdapat pengembangan dari variabel menjadi konsep dan indikator seperti yang tergambar pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	**Konsep Variabel**	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**
Motivasi (Variabel X1)	"Motivasi suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya". Maslow dalam Kotler dan Amstrong (2001:212**)**	Kebutuhan Fisiologis	.-tingkat pemenuhan kebutuhan -tingkat kebutuhan transportasi dalam sehari-hari	Ordinal
		Kebutuhan Rasa aman	-tingkat kenyamanan -tingkat kestabilan	Ordinal
		Kebutuhan Sosial	-tingkat mempermudah dalam mencari informasi -tingkat mobilitas	Ordinal
		Kebutuhan Harga Diri	-tingkat kepercayaan diri	Ordinal
		Kebutuhan Aktualisasi Diri	-tingkat kemampuan membeli	Ordinal

Persepsi (Variabel X2)	"Persepsi sebagai suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpratasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna ". Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:146)	Sensasi	-tingkat kualitas produk -tingkat merek	Ordinal
		Ambang absolut	-tingkat kesadaran -tingkat pengalaman	Ordinal
		Ambang diferensial	-tingkat bentuk produk -tingkat perbedaan produk	Ordinal
		Persepsi subliminal	-tingkat kualitas produk	Ordinal
Pengambilan Keputusan (Variabel Y)	"Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan". Kotler (2004:224)	Pengenalan masalah	-tingkat kebutuhan alat tranportasi	Ordinal
		Pencarian informasi	-tingkat pencarian informasi	Ordinal
		Evaluasi alternatif	-tingkat konsumen membandingkan suatu produk -tingkat pilihan alternatif	Ordinal
		Keputusan pembelian	-tingkat ketepatan pemilihan kosumen	Ordinal

		Perilaku setelah pembelian	-tingkat konsumen terpuaskan oleh produk -tingkat konsumen melakukan pembelian ulang	Ordinal

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini,penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian.

Menurut Umi narimawati (2008:11) "Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang biasanya melalui pertanyaan tulisan atau lisan".

Data primer dalam penelitian adalah variable pengaruh motivasi, diperoleh dari para konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Supra. Pengaruh persepsi, diperoleh langsung dari konsumen pengguna sepeda motor Honda Supra, dan pengambilan keputusan diperoleh dari konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Supra sebagai sampel penelitian.

Menurut Umi Narimawati (2008:12) "Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber pertama yang digunakan untuk memjawab masalah yang diteliti".

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi data yang telah diolah oleh pihak lain dan juga informasi mengenai data-data terkait dengan PD Subur Motor Raya.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Supra selama tiga tahun terakhir, seluruhnya berjumlah 696 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008). Selanjutnya untuk menentukan teknik pengambilan sampel dari populasi menggunakan metode *judgmental* (aakr.et.al, 2004). Metode penarikan sampel juga dilakukan karena untuk pengisian kuesioner ini yang akan dijadikan responden adalah yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang mempunyai Motivasi dan Persepsi pada sepeda motor Honda Supra

2. Sudah menjadi pelanggan PD Subur Motor Raya
3. Bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *Slovin,* pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 1%, 5%, 10%).

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

$$\frac{696}{1 + (696x0.1^2)} = \mathbf{87,44}$$

$$= \mathbf{88}$$

Namun demikian, agar ukuran sampel yang diperlukan lebih representative maka ukuran sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 90 responden. Sedangkan untuk menilai pengaruh motivasi, data diperoleh dengan mengkombinasikan tanggapan konsumen atas pengaruh persepsinya menggunakan sepeda motor Honda Supra.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber – sumber sebagai berikut :

a. Obvervasi (Pengamtan langsung)

Melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan PD Subur Motor Raya yang berhubungan dengan variable penelitian. Hasil dari observasi dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalan teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra pada PD Subur Motor Raya.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Supra pada PD Subur Motor Raya.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literature, buku-buku yang ada. Adapun dokumen-dokumen yang menggambar sejarah PD Subur Motor Raya, dokumen yang menerangkan struktur organisasi, dan laporan data penjualan PD Subur Motor Raya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah :

> Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel

penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut :

$$r=\frac{n\sum XY-\sum X\sum Y}{\sqrt{\left(\sum X^2-(X)^2\right)\times\left(\sum Y^2-(Y)^2\right)}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson
ΣX = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X
ΣY = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y
ΣXY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y
ΣX^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan
ΣY^n = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. tetapi apabila r_s lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Hasil pengujian validitas kuesioner Motivasi dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,583	Valid
2	0,608	Valid
3	0,569	Valid
4	0,684	Valid
5	0,618	Valid
6	0,646	Valid
7	0,488	Valid
8	0,428	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer,2011

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Motivasi di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Motivasi) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Motivasi dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Persepsi dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Konsumen

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,428	Valid
2	0,561	Valid
3	0,578	Valid
4	0,523	Valid
5	0,631	Valid
6	0,487	Valid
7	0,602	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Persepsi di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Persepsi) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Persepsi dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0,550	Valid
2	0,574	Valid
3	0,721	Valid
4	0,516	Valid
5	0,366	Valid
6	0,729	Valid
7	0,409	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan valid.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah:

Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency.

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half Method*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*.

Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:
r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*
r_b = Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas

lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Motivasi (X1)	0,762	Reliabel
Persepsi Konsumen (X2)	0,718	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2011

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni variabel Motivasi (X1) sebesar 0,762 sedangkan variabel Persepsi konsumen (X2) sebesar 0,718 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,723. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan reliabel.

3.2.4.3 Uji MSI (data ordinal ke interval)

Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) memerlukan syarat bahwa data mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Oleh karena itu data yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus ditransformasikan menjadi interval. Untuk mengubah tingkat pengukuran dari ordinal menjadi interval dilakukan melalui *Methode Succesive Interval* (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden, untuk setiap pernyataan, hitung frekuensi setiap jawaban.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, hitung proporsi setiap jawaban.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pernyataan, hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Untuk setiap pernyataan, tentukan nilai batas untuk Z pada setiap pilihan jawaban.
5. Hitung nilai numeric penskalaan (scala value) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus sebagai berikut ini :

$$Scala\ Value = \frac{Density\ at\ Lower\ Limit - Density\ at\ Upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below\ Lower\ Limit}$$

6. Hitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban dengan persamaan berikut :

$$Score = Scale\ Value + Scale\ Value\ Minimum + 1$$

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scorring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. *Scorring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1.

1. Analisis Kualitatif/Deskriptif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli. Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor aktual}}{Skor\ ideal} \text{ x } 100\%$$

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.

b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
20.00% - <36.00%	Sangat Tidak Baik, Sangat Rendah
36.01% - <52.00%	Tidak Baik, Rendah
52.01% - <68.00%	Cukup Baik, Cukup
68.01% - <84.00%	Baik, Tinggi
84.01% - <100%	Sangat Baik, Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk Mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Pengaruh Motivasi) dan X2 (Persepsi Konsumen) terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisa Korelasi, Regresi Linear berganda dan Koefisien Determinasi.

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) pengertian regresi linear berganda: "Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung".

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel *independent* motivasi dan persepsi konsumen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel *dependent* pengambilan keputusan

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

$$\mathbf{Y=a+b_1x_1+b_2x_2}$$

Keterangan :

Y = pengambilan keputusan

a = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini

adalahY pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 = 0)

X_1 = Motivasi

X_2 = persepsi konsumen

b_1 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_2 diangap konstan.

b_2 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X_1 diangap konstan.

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X_1 dan X_2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a, b_1, dan b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{\left(\sum X'_1 Y'\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_2 Y'\right)\left(\sum X'_1 X'_2\right)}{\left(\sum X'^2_1\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_1 X'_2\right)^2}$$

$$b_2 = \frac{\left(\sum X'_2 Y'\right)\left(\sum X'^2_1\right) - \left(\sum X'_1 Y'\right)\left(\sum X'_1 X'_2\right)}{\left(\sum X'^2_1\right)\left(\sum X'^2_2\right) - \left(\sum X'_1 X'_2\right)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

Jika b_1 dan b_2 positif, maka hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai b_1 dan b_2 negatif berarti menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

b. Analisis Korelasi *(Pearson)*

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila :

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

a. Jika r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* turun, dan jika variabel *independent variabel*, maka *dependent variabel* naik).
b. Jika r = +1 atau mendekati +1, maka terdapat hubungan yang kuat antara *independent variabel* dan *dependent variabel* dan hubungannya searah (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* naik, dan jika *independent variabel* turun, maka *dependent variabel* turun).

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara X_1 dan Y, X_2 dan Y, adalah sebagai berikut :

$$r_b = \frac{n\sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_1^{\,2} - (\sum X_1)^2\}\{n\sum Y_1^{\,2} - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_b = \frac{n\sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_2^{\,2} - (\sum X_2)^2\}\{n\sum Y_2^{\,2} - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap seberapa kuat hubungan itu maka digunakan pedoman seperti tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.7
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : J. Supranto 2005

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel "X" terhadap variabel "Y" dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien *korelasi (pearson)*

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.8
Tinggi rendahnya koefisien determinasi

Pertanyaan	Keterangan
> 4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-80%	Pengaruh Tinggi atau kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Motivasi (X_1) dan Persepsi Konsumen (X_2) terhadap pengambilan keputusan sebagai variabel dependen (Y), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji F

Uji F ini digunakan secara simultan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai r^2 telah diketahui selanjutnya akan diuji apakah nilai koefisien determinasi mempunyai pengaruh yang signifikan atau tudak. Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

- H_0 $\beta_1, \beta_2 = 0$: Motivasi dan persepsi Tidak berpengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pada PD Subur Motor Raya
- H_a $\beta_1, \beta_2 \neq 0$: Motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pada PD Subur Motor Raya

Nilai F hitung dapat dirumuskan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

Dimana :

K = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Responden

Nilai F dihitung dibandingkan dengan nilai F tabel berdasarkan tingkat signifikasi (α) = 5% dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat penyebut = n –k- 1. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Apabila F_{hitung} positif (+), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $F_{hitung} < Ft_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila F_{hitung} negatif (-), maka :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji T

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hipotesis yang akan diuji adalah :

1. Pengaruh *:* Motivasi terhadap Pengambilan Keputusan
    - H_0 $\beta_1 = 0$: Motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.
    - H_a $\beta_1 \neq 0$: Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.
2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan
    - H_0 $\beta_2 = 0$: Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan
    - H_a $\beta_2 \neq 0$: Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan.

Nilai t hitung dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$t_{hitungX1} = \frac{b_1}{se(b_1)} \quad \text{dan} \quad t_{hitungX2} = \frac{b_2}{se(b_2)}$$

Kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Apabila t_{hitung} positif (+), maka :

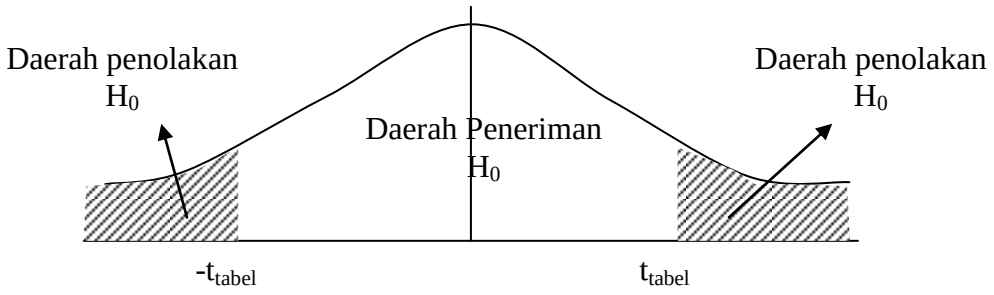
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Apabila t_{hitung} negatif (-), maka :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima

  $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berikut ini adalah gambar yang memperlihatan daerah penerimaan dan penolakan H_0 :



Gambar 3.2

Daerah Penetapan Hipotesis